



Kampagne

Das kanal-übergreifende Konzept der integrierten Dialogmarketing-Kampagne, die SMC Social Media Communications für Dan Kuechen entworfen hat.

immer noch der günstigste Weg, um an Leads zu kommen. Besonders in einer so schwierigen Branche wie Bauen und Wohnen funktioniert das gerade sehr gut für unsere Kunden.

”

Aufgrund der immensen Reizüberflutung sind Kunden nicht mehr an allgemeiner Werbung interessiert. Wer auffallen will, muss seine Kampagnen künftig an die Konsumenten anpassen.

Markus Huber

“

medianet: Gerade der Social Media-Bereich wandelt sich laufend. Was sind aktuell die bestimmenden Themen?

Huber: Uns beschäftigen derzeit zwei Themen – einerseits der verstärkte Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Bereich Content Creation, von der Ideenfindung

bis zur Umwandlung von Text in Bild bis hin zu Influencer-Recherche oder Integration von Customer Service Chatbots. Das zweite Thema, mit dem wir uns seit Jahren intensiver auseinandersetzen, ist das Thema der Datenanalyse und des Trackings. Damit unsere Kampagnen auch tatsächlich erfolgreich sind, benötigt es auch ein durchdachtes Tracking- bzw. Analyse-System.

medianet: Was braucht modernes Dialogmarketing heute, um erfolgreich zu sein?

Huber: Ich denke, dass das Herzstück einer markenbestimmten Dialogmarketing-Strategie immer eine gut durchdachte Strategie sein wird. Auf jeden Fall wird es die nächsten Jahre mehrere Punkte benötigen: Eine vernünftige CRM-Strategie mit guter (teilautomatisierter) Kunden-Kommunikation sowie die gesamte Dokumentation dieser.

Im Bereich Datenmanagement ist die Aufbereitung, Analyse und auch Interpretation von Kundeninformationen in Echtzeit von großer Bedeutung. Daraus lassen sich dann faktenbasierte Maßnahmen für Marketing-Aktivitäten solide auslesen.

medianet: Welche Rolle spielt dabei die Individualisierung von Werbeaktivitäten?

Huber: Wir beschäftigen uns seit Gründung der SMC mit der

Individualisierung der Werbeaktivitäten auf Sozialen Medien. Aufgrund der immensen Reizüberflutung sind Kunden nicht mehr an allgemeiner Werbung interessiert. Wer auffallen will, muss seine Kampagnen künftig an die Konsumenten anpassen.

Damit in Zusammenhang stehen Cross-Media-Commerce-Strategien: Ein Kunde will heute

”

Wir beschäftigen uns seit jeher mit der Verschmelzung von analogem und digitalem Dialogmarketing.

“

in der Lage sein, überall und immer einkaufen und bezahlen zu können. Somit müssen das Dialogmarketing bzw. Kampagnen auf derartige Situationen ausgelegt sein. Also den richtigen Empfänger mit dem passenden Inhalt zur richtigen Zeit zu erreichen und das mit dem

richtigen Kanal. In unserem Fall passiert das durch den parallelen und vernetzten Einsatz von mehreren Kommunikationskanälen.

medianet: Im Bereich Datenschutz sind die Anforderungen zuletzt gestiegen. Wie gehen Sie damit um?

Huber: Nachdem Daten für ein effizientes Dialogmarketing essenziell sind, ist natürlich auch eine datenschutzkonforme Handhabung von digitalen Kampagnen von großer Bedeutung. Hier beschäftigen wir uns seit Jahren damit, wie wir für unsere Kunden bestmöglich zu guten und soliden Daten kommen und wir diese auch für Kampagnen verwenden können.

medianet: Wo setzt SMC in den kommenden Jahren die Schwerpunkte?

Huber: Wir beschäftigen uns seit jeher mit der Verschmelzung von analogem und digitalem Dialogmarketing. Gemeinsam mit unseren Schwesterunternehmen der Reichl und Partner Gruppe ist es unser Ziel, unseren Kunden hier eine ganzheitliche Lösung zu bieten. Aufgrund des Backgrounds unserer Agenturgruppe haben wir eine ziemlich einzigartige Stellung am Markt und können unsere Kunden in allen Bereichen der Werbung bestmöglich unterstützen.